

Mídia e Democracia

Homero de Oliveira Costa

Jornal de Hoje 05.03.2007

A influência da mídia sobre a democracia e as eleições em particular tem sido objeto de estudo de expressiva literatura. Qual o sentido geral das mudanças que os meios de comunicação impingem à democracia? Para Giovanni Sartori¹, o diagnóstico é pessimista: ao analisar os efeitos do que chama de vídeopolítica nas eleições, e o papel da televisão como “formidável formador de opinião”, afirma que o poder do vídeo “ao dirigir a opinião pública, coloca-se no centro de todos os processos da política contemporânea”.

A televisão “condiciona de modo pesado o processo eleitoral, quer na escolha dos candidatos, quer na forma de eles conduzirem a disputa eleitoral, quer, finalmente, em fazer vencer quem vence”. Para o autor, o debate de idéias nas eleições é praticamente nulo, o que existe é uma “personalização” do(s) candidato(s), que leva à despolitização do debate político, substituído pelo espetáculo. Segundo Sartori, na essência, as eleições, especialmente as mais concorridas, como as presidenciais, são configuradas como um espetáculo (parte do *show business*), no qual a informação aparece apenas como um “resíduo”. Tudo isso, na sua ótica, põe em xeque a própria democracia: “para funcionar, a democracia representativa só precisa ser sustentada por uma opinião pública que seja realmente *da* coletividade. Todavia, tal fato está perdendo cada vez mais consistência, considerando que a vídeocracia está fabricando uma opinião maciçamente heterodirigida que na aparência parece fortalecer, mas que, de fato, esvazia a democracia como governo de opinião”.

Outro arguto analista do papel da televisão (e não apenas) é Bourdieu², que no livro *Sobre a televisão*, mostra como o que se busca é o espetáculo, o sensacional, a dramatização dos fatos, o privilegiamento do que se ela chama de “fatos-ônibus”, que agradam a todos, mas não tocam nos aspectos essenciais, relevantes. A tendência é a banalização, a conformação, a des-historização dos fatos, sendo que suas principais conseqüências é a

¹ Sartori, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Edusc, 2001.

² Bourdieu, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997

despolitização. No que diz respeito aos processos eleitorais, a forma como são conduzidas as campanhas, privilegiando o *marketing* (especialmente através da televisão), é apenas consequência desse processo mais geral.

Para Bernard Manin³ em *A metamorfose do governo representativo* a mídia tem um papel muito relevante, substituindo os partidos. Para ele, o que tem sido entendido como “crise da democracia” é o declínio das relações de identificação entre representantes e representados e a mudança para um novo modelo político. De um modelo no qual a representação política tinha o predomínio do parlamento – e a relação representantes x representados não seria mais pessoal, mas intermediada pelos partidos, o que ele chama de “democracia de partidos” – para um novo modelo, o da democracia de público, no qual os partidos perdem essa condição, substituídos pela mídia.

Analisando o que chamou de metamorfoses do governo representativo, o autor mostra como nos últimos dois séculos ela passou por importantes modificações, especialmente na Europa durante a segunda metade do século XIX (expansão do sufrágio universal, o surgimento dos partidos de massa etc.).

No primeiro momento – que ele denominou de “democracia de partidos” -, o governo é do ativista e do líder partidário: o eleitor vota em partidos e não em pessoas e os eleitos não são representantes apenas de si mesmos, mas fiéis aos princípios programáticos do partido que o elegeu.

Num segundo momento, com a expansão dos meios de comunicação de massa, esse tipo de governo transforma-se numa democracia de público, em que ocorrem transformações importantes: há um processo de personalização da política (e, portanto, dos candidatos), com os eleitores tendendo a votar mais em pessoas do que em partidos e, embora estes continuem sendo importantes, tendem a se tornarem instrumentos a serviço de um ou de poucos líderes partidários. Essa seria a característica dos partidos e processos eleitorais atualmente.

³ Manin, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais n.29, outubro de 1995.

Nesse tipo de democracia, a de público, as campanhas eleitorais são caracterizadas pelo uso ampliado do marketing político, focando essencialmente a imagem do candidato e não dos programas partidários, e a relação que se estabelece dos candidatos com os eleitores se dá através da mídia, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias.

A consequência desse processo é o enfraquecimento dos partidos, que passam a depender mais dos líderes e estes, por sua vez, da capacidade de domínio das técnicas midiáticas, com o uso intensivo do marketing político e da pesquisas de opinião, orientadora dos discursos, sem levar em consideração os conteúdos programáticos dos partidos e adaptando os discursos às expectativas do eleitorado.

Homero Costa é professor do Departamento de Ciências Sociais da UFRN
http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero_costa/index.html



www.dhnet.org.br